

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Satu-satunya bisnis yang masih berkembang di masa krisis yaitu bisnis kuliner. Hal ini terjadi karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, maka dari itu bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan bisnis kuliner juga disertai dengan banyaknya restoran yang bermunculan, baik itu warung makan kecil maupun restoran besar. Menu produk dan kenyamanan fasilitas higienis yang ditawarkan pun semakin berkembang.

Masyarakat di Yogyakarta mulai tertarik dan menyukai makanan cepat saji (*fast food*) seperti *fried chicken*, *burger*, *french fries*, *spaghetti*, *chicken soup* dan menu lainnya. Ketertarikan ini disebabkan adanya pergerakan pelanggan yang menyukai segala sesuatu yang cepat, instan dan praktis, kemudian didukung dengan padatnya aktivitas keluarga di luar rumah sehingga tidak adanya waktu untuk menyiapkan makanan.

Seiringnya perkembangan jaman yang menuntut tingginya tingkat persaingan, keberadaan restoran cepat saji mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya warung kuliner maupun rumah makan dengan tampilan dan pengelolaan yang lebih representatif, salah satunya Olive Fried Chicken.

Yogyakarta menjadi salah satu kota yang menjadi tujuan utama para wisatawan. Selain memiliki alam dan budaya Yogyakarta juga memiliki wisata kuliner yang sangat beragam. Berikut ini jumlah warung makan dan restoran yang sudah tersebar di wilayah Yogyakarta.

Tabel 1. 1  
Jumlah Rumah Makan dan Restoran di Yogyakarta

No	Bidang Urusan	Elemen	Tahun					Satuan	Sifat Data	Sumber Data
			2018	2019	2020	2021	2022			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Pariwisata	Jumlah Restoran	1.163,00	1.002,00	1.002,00	307,00 *	307,00	Unit	Tahunan	Dinas Pariwisata
2	Pariwisata	Jumlah Rumah Makan	846,00	1.007,00	1.007,00	1.198,00 *	1.198,00	Unit	Tahunan	Dinas Pariwisata

Sumber: [http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data\\_dasar/cetak/218-restoran-dan-rumah-makan](http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/cetak/218-restoran-dan-rumah-makan) (2022).

Tabel di atas merupakan daftar jumlah restoran dan rumah makan di Yogyakarta yang bersumber dari Dinas Pariwisata. Dapat dilihat pada setiap tahunnya jumlah restoran dan rumah makan di Yogyakarta selalu meningkat, pada satu tahun terakhir jumlah restoran menepati angka 307 unit dan jumlah rumah makan menepati angka 1.198 unit.

Olive Fried Chicken berdiri pada tahun 2012. Olive Fried Chicken yang akan dijadikan penelitian yaitu Olive Fried Chicken Yogyakarta yang menyediakan makanan cepat saji (*fast food*) berupa nasi ayam goreng tepung krispi, burger, kentang goreng, spageti, soup ayam dan minuman kekinian dengan harga yang terjangkau bagi kalangan pelajar, mahasiswa bahkan pra pegawai. Serta dilihat dari kualitas produknya, Olive Fried Chicken memberikan kualitas yang sangat baik dan terjangkau, harga yang sangat

terjangkau dibanding dengan rumah makan cepat saji lain yang sejenis, selain itu Olive Fried Chicken memiliki citra rasa yang sangat lezat dan memiliki pelayanan gerai yang ramah sehingga hal ini yang menjadi salah satu penyebab konsumen memilih tempat ini sebagai tempat untuk makan dan menjadikan Olive Fried Chicken memiliki pelanggan setia. Saat ini Olive Fried Chicken memiliki lebih dari 100 cabang di kota Yogyakarta, terdiri dari gerai besar dan takeaway.

Kualitas pelayanan yang dilakukan merupakan faktor krusial yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar konsumen mampu bertahan dan tetap menjadikan pilihannya. Menurut Kotler & Keller (2012) mengemukakan bahwa kualitas layanan (*Service Quality*) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. A. Parasuraman & Berry., (1998) menyatakan bahwa adanya perbedaan yang signifikan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Selain kualitas pelayanan harga juga faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu harga. Harga merupakan elemen penting dalam penjualan, karena harga suatu produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Hal ini tentu saja akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan yang menjadi salah satu faktor penentu pelanggan yang ingin melakukan pembelian ulang produk.

Penelitian ini merupakan replikasi ekstensi dari Salsabila et al., (2022) dengan menambah variabel kualitas produk dari penelitian sebelumnya milik Rifqi *et al.* (2022). Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen Olive Fried Chicken Yogyakarta”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah persepsi kualitas produk Olive Fried berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah persepsi kualitas pelayanan Olive Fried Chicken berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah persepsi harga Olive Fried Chicken berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang produk Olive Fried Chicken?
5. Apakah persepsi kualitas produk Olive Fried Chicken berpengaruh terhadap niat beli ulang?
6. Apakah persepsi kualitas pelayanan Olive Fried Chicken berpengaruh terhadap niat beli ulang?
7. Apakah persepsi harga Olive Fried Chicken berpengaruh terhadap niat beli ulang?

8. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi?
9. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi?
10. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Olive Fried Chicken Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Olive Fried Chicken Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga produk terhadap kepuasan konsumen Olive Fried Chicken Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang Olive Fried Chicken Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap niat beli ulang Olive Fried Chicken Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang Olive Fried Chicken Yogyakarta.
7. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang Olive Fried Chicken Yogyakarta.

8. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di Olive Fried Chicken Yogyakarta.
9. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di Olive Fried Chicken Yogyakarta.
10. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di Olive Fried Chicken Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan dasar penulisan terutama yang berhubungan dengan persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Serta dapat memperkaya penelitian yang sudah ada dan dapat digunakan sebagai pembanding penelitian selanjutnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi alat pertimbangan dan evaluasi dalam memperbaiki dan menentukan kebijakan perusahaan terhadap kepuasan konsumen serta masukan kedepannya untuk kebaikan perusahaan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu, wawasan peneliti dan dapat dijadikan pedoman untuk menguraikan keterkaitan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.